

Underhållningen på Östersjön

Kryssningskultur nu och då

Ville Seppälä

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildning:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5006
Författare:	Ville Joonatan Seppälä
Arbetets namn:	Underhållningen på Östersjön Kryssningskultur nu och då
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
<p>Rederierna på Östersjön har hård konkurrens som håller prisnivån relativt låg, vilket gör att kryssningarna och båttrafiken håller sin popularitet. Kryssning till Sverige är inte enda alternativet att spendera fritiden på. Utöver rederiernas konkurrens sinsemellan konkurrerar de också med flygbolag och nöjes- och hotelltjänster i land. Under tiden jag har jobbat med kryssningsunderhållning har jag märkt att människorna har väldigt starka åsikter om kryssningar, antingen är de för eller mot festen på Östersjön. Jag har undersökt och klargjort hur underhållningen och kryssningskulturen ser ut i 2014 med hjälp av kvalitativa intervjuer och egna erfarenheter. Jag har tagit stöd av litteratur om turism samt aktuella nyhetsartiklar. Jag har forskat noggrannare på Viking Lines nyaste flaggskepp Viking Grace och dess underhållning. Problematiseringen är att många inte vet vad som rederierna har att erbjuda i termer av underhållning. Ännu i början av 2000-talet tyckte ungdomarna att fest på en kryssningsfärja var ett attraktivt alternativ för en utekväll. Nu är det många som inte bryr sig om kryssningarna för att fartygen är gamla, underhållningen är gammalmodigt och passagerarna konsumerar allt för mycket alkohol. Underhållningen ombord innehåller traditionell båtunderhållning men också trendiga artister. Resultaten visar att de som varit på Viking Grace har varit nöjda med underhållningen och artisterna. Frågan som jag tangerar under arbetets gång är om det lönar sig att satsa mera på underhållning och kan man förändra människors fördomar och åsikter med val av artisterna.</p>	
Nyckelord:	Kryssning, underhållning, kryssningsfärja, båtunderhållning, Viking Line
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

BACHELOR'S THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts management
Identification number:	5006
Author:	Ville Joonatan Seppälä
Title:	Entertainment on the Baltic Sea Cruise culture now and then
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
<p>Shipping companies have stiff competition that keeps ticket prices relatively low, which keeps cruises and boat traffic popular. A cruise to Sweden isn't the only alternative to spend spare time. In addition to the shipping companies' competition among themselves, they compete also with airlines, and entertainment- and hotel services in the market area. During the time I've worked with boat entertainment I've noticed that people have really strong opinions of cruises, whether they like or hate the party on the boats. I look in to the business and clarify how and why the entertainment on ships and cruise culture look like in 2014 with the support of qualitative interviews and my own experiences. I use literature about tourism and other current news articles. I have focus on Viking Lines newest flag ship Viking Grace and its entertainment onboard. The main problem is that many don't know what the ships have to offer in terms of entertainment. Still in the early 2000's young people thought a party on a cruise ship was an appealing option for a night out in the hometown. Now there are a lot of people who doesn't care about cruises because the ships are old, entertainment is outdated and passengers consume way too much alcohol. Entertainment onboard consist of traditional boat entertainment but also a lot of trendy and popular artists. According to results of the study, people who visited Viking Grace are satisfied with entertainment and artists. The main question in the study is whether it pays for the company to invest more money on entertainment and if the shipping companies can effect on peoples prejudices and opinions with choice of artists.</p>	
Keywords:	Cruise, Entertainment, Cruiseship, Boat entertainment, Viking Line
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1 Inledning	6
1.1 Målsättning och syfte	7
1.2 Problematisering	7
1.3 Metod	8
1.4 Begreppsdefinitioner	9
2 Rederierna	9
2.1 Statistik.....	9
2.2 Viking Line.....	10
2.3 Konkurrenterna på Östersjön.....	13
2.4 Motiv för att åka på kryssning	14
3 Intervjuer	17
3.1 Sammanfattning av intervjuerna	17
4 Underhållning ombord	19
4.1 Underhållningsavdelningen.....	19
4.2 Underhållning ombord Viking Lines och Tallink Siljas fartyg	20
4.3 Temakryssningar.....	22
4.4 Marknadsföring	25
5 Viking Grace	27
5.1 Ny båt ny underhållning	27
5.2 Förändrar Viking Grace åsikter om kryssningar	30
5.3 Framtiden	31
6 Slutsatser	32
6.1 Förslag till vidare undersökning	34
Källor / References	36
Bilagor / Appendices	39

Figurer / Tabeller

Figure 1 Statistikcentralen 2014	10
Figure 2 Viking Lines passageraruppdelning på de olika linjerna (Viking Line årsberättelse 2013).....	11
Figure 3 Viking Lines trafikvolym Källa: Viking Line	12
Figure 4 M/S Viking Grace Källa: Viking Line	13
Figure 5 Silja Lines och Viking Lines reklam i Helsingfors i oktober 2014.....	27
Figure 6 Vogue nattklubben på Viking Grace Källa: Viking Line.....	28
Figure 7 Utomhus loungeområde på Viking Grace Källa: Viking Line	29
Tabell 1 Viking Lines flotta Källa: Viking Line	12
Tabell 2 Baltic Queen veckoupplägg Källa: Tallink Silja.....	22

1 INLEDNING

Kryssningsindustrin är den snabbast växande delen av den globala turistindustrin. Samtidigt utsätts turism- och kryssningsbranschen och andra fritidstjänster för stor press då den ekonomiska recessionen råder i Europa. Konkurrensen om kunderna är stor på Östersjön, vilket leder till att rederierna måste förnya och anpassa sig för att hållas med i spelet. Utöver rederiernas konkurrens sinsemellan, är också nöjes- och hotellbranschen i land en konkurrent och ett hot mot rederiernas verksamhet. Alla tävlar om människors fritid och var de skall spendera den. Trots att passagerarantalen på fartygen hålls ungefär lika med varken starka ökning eller minskningar, måste rederierna leva med ökade kostnader, bl.a. bränslepriser, löner och råvaror (Viking Line årsberättelse 2013).

Det har varit ett turbulent år för Viking Line. Det har skrivits mycket om de nya svaveldirektiven som skall träda i kraft 1.1.2015 (Ratilainen 2014). Det leder till att de flesta passagerarfartygen på Östersjön, förutom Viking Grace vars motorer drivs med gas, måste börja använda dyrare lågsvavel diesel. Viking Line har räknat med att det innebär tio miljoner euro dyrare bränslekostnader. Viking Line tvingades till samarbetsförhandlingar i början av året bl.a. p.g.a. svaveldirektiven (Ratilainen 2014). Rederierna är tvungna att höja biljettpriserna men recessionen gör att det är att svårt höja priserna utan att människor slutar komma på kryssningar. Den hårda konkurrensen på Östersjön sätter press på såväl priser och volymer. Det värsta scenariot är ett tomt fartyg, vilket naturligtvis återspeglas i hård priskonkurrens till passagerarnas fördel.

Researrangörerna har engagerat sig i nöjesbranschen med syftet att kunna erbjuda sina turister mer kvalificerad underhållning än tidigare. Researrangörer och turistföretag har börjat anlita mera professionella artister som har lett till att turism och underhållning har integrerats (Hanefors & Mossberg 2007, s 18). Detta är inget nytt i kryssningsbranschen, där professionella artister har så gott som alltid hört ihop med en kryssning på Östersjön.

I detta examensarbete kommer jag att diskutera kryssningar på Östersjön som fenomen på 2000-talet med underhållning i fokus. Människor har i min uppfattning starka och känslofyllda åsikter om kryssningar, antingen tycker de om eller hatar kryssningar. Vad beror det på? Hur stor roll spelar underhållningen ombord kryssningsfartygen, eller är det bara bakgrundsmusik för kunderna? Om inte, kunde rederierna locka mer nya kunder med hjälp av investeringar i underhållningen. I dagens läge har Viking Line över tio miljoner euros underhållningsbudget, vilket gör rederiet till en av Finlands största underhållningsleverantörer i Teostos statistik (Viking Line 2012). Orsaken till det är att rederierna behöver artisters tjänster också på vardagarna, vilket i sin tur är rätt så ovanligt i land. Varje dag stiger ca 200 artister ombord Viking Lines fartyg, vilket betyder att det måste hända mycket. Vad är det?

1.1 Målsättning och syfte

Syftet med arbetet är att diskutera och reflektera över underhållningen på Östersjön. Särskilt på Viking Lines fartyg eftersom jag själv mest jobbat med Viking Lines underhållning, både i land och ombord. Passagerarmängderna är stora; Viking Line ca 6,5 miljoner år 2013 (Viking Line årsberättelse 2013), och Tallink Silja ca 9 miljoner år 2013 (Tallink Silja årsberättelse 2013). Mångfalden bland passagerarna gör det svårt att koordinera underhållningen så att den tillfredsställer alla olika gruppers smak. Målsättningen är att klargöra varför underhållningen ser ut som den gör idag och hur den möjligtvis påverkar passagerarnas val av rederi, fartyg och linje.

1.2 Problematisering

Jag har observerat att kryssningar väcker starka åsikter hos människor. En stor del av personer i 20-25 års ålder jag har diskuterat med ser ingen orsak att kryssa, och undrar varför man skulle åka på kryssning när man kan flyga till en utvald destination för nästan samma pris. Turistindustrin har utvecklats mycket under 2000-talet, det har blivit lättare, billigare och mindre tidskrävande att resa. Den hårda konkurrensen bland budgetflybolag sänker flygpriserna i ökande takt. Trots det väljer miljontals passagerare att

åka båt år efter år. Fartygen på Östersjön är olika och har varierande koncept t.ex. på en del fartyg prioriteras fest vilket lockar yngre kunder ombord. Under ett år händer det garanterat någonting som skulle intressera yngre personer också i större utsträckning. Varför är inte människor medvetna om det beror på marknadsföringen, närmare sett marknadsföringen av underhållning i sociala medier.

Viking Line, Tallink Silja och Eckerö Line konkurrerar konstant om kunder med hjälp av enorma marknadsföringsbudgeter. I oktober 2014 marknadsförde Viking Line sitt nya underhållningskoncept på Helsingforslinjen, Bright Lights Big Cities, runt om i Helsingfors, medan Tallink Silja marknadsförde sina nyrenoverade fartyg på Helsingfors-Stockholm linjen. Båda reklamerna syntes väldigt bra i gatubilden.

När man öppnar Viking Lines hemsidor och ser hurudan underhållning Viking Grace har att erbjuda, kan man konstatera att det består av landets toppartister och skulle definitivt vara värt att lyftas upp med avsikten att locka nya passagerare ombord. Ett eventuellt problem är att det breda artistutbudet finns mestadels på Viking Lines hemsidor www.vikingline.fi/viihde, dvs. på en plattform som är bekant endast åt Viking Lines stamkunder och kunder som redan håller på att göra sin bokning. Detta får mig tänka på hur viktig roll underhållningen ombord har för rederiet. Speciellt de större namnen borde marknadsföras mera för att använda det som ett lockbete för nya kunder.

1.3 Metod

I detta examensarbete kommer jag att genom kvalitativ fallstudie, och med stöd av relevant litteratur och nyheter se vad som händer ombord fartygen som trafikerar på Östersjön. Jag har gjort semi-strukturerade kvalitativa intervjuer med personer med olika bakgrunder. Jag kommer att undersöka genom en fallstudie hur Viking Grace underhållningsmässigt skiljer sig från andra fartyg och hur kunderna har uppfattat det.

Det har varit väldigt svårt att hitta litteratur och officiell information om kryssningar och underhållning på Östersjön. Människor talar mycket om det men det är inte så omskrivet ämne. Den litteraturen som berör kryssningar handlar om lyxkryssningar på Ka-

ribiska havet osv. Även om det finns mycket likheter varför människor åker på kryssningar, skiljer dessa kryssningskoncept sig så pass mycket från kryssningarna på Östersjön så jag gjorde beslutet att materialen är irrelevant för mitt arbete.

1.4 Begreppsdefinitioner

Rederi: Ett bolag som ägnar sig åt sjöfart. T.ex. Viking Line och Tallink Silja

Kryssning: En resa i nöjesavseende som görs med båt utanför avgångslandets territorialvatten.

Charter: Ett fartyg hyrs för en organiserad resa, istället för att köpa biljetter till fartyget som åker linjetrafik. Ett fartyg som är chartrad måste inte åka reguljära rutten.

Publikt aktiebolag: Ett aktiebolag som får sprida ut sina aktier till allmänheten och notera dem i börser. Minimum aktiekapital för ett publikt aktiebolag i Finland är 80.000 euro. Både Viking Line och Tallink Silja är publika aktiebolag.

2 REDERIerna

2.1 Statistik

Av alla fritidsresor från Finland år 2013 gjordes 3 662 000 stycken med båt, vilket är en procent mera än 2012 och 47 % av alla fritidsresor. 98 % av båtresorna gjordes till Estland och Sverige. Antalet kryssningar som innebär övernattnings ombord förblev samma, medan antalet dagskryssningar steg med hela 31 % år 2013. På tio år har kryssningar som innebär övernattnings ombord dock minskat. (Statistikcentralen 2014)

Estland är finländarnas populäraste destination med 2 404 000 fritidsresor år 2013, vilket är hela 31 % av alla fritidsresor. 99 % av Estlandsresorna görs med båt. Sverige är näst populäraste destinationen med 1 669 000 fritidsresor år 2013. Fritidsresorna till Sverige gjordes 73 % med båt. (Statistikcentralen 2014)

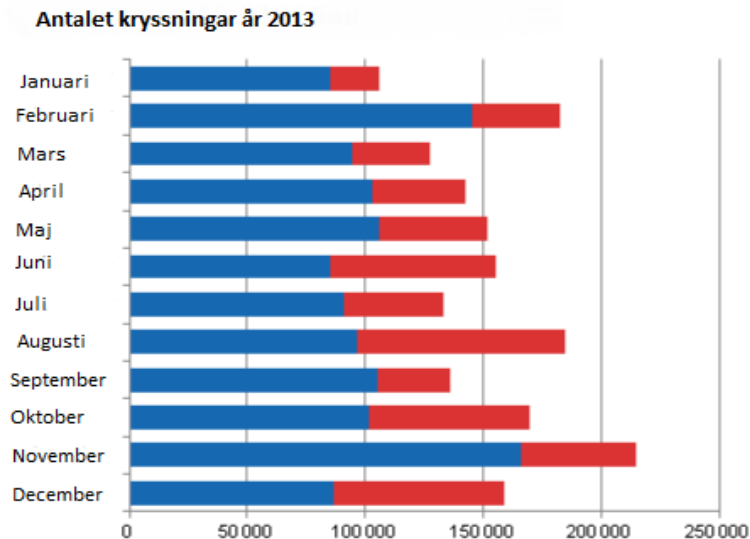


Figure 1 Statistikcentralen 2014

2.2 Viking Line

År 1959 inledde S/S Viking som första egentliga bilfärja trafiken mellan Finland, Åland och Sverige. Fartyget ägdes av det nygrundade rederiet Rederi Ab Vikinglinjen i Mariehamn. Innan denna förbindelse var det dyrt och besvärligt att resa mellan Finland, Åland och Sverige. Före det gick det endast långsamma färjor och att ta bilen ombord var inte lätt. Då det gällde frakttrafik, var långtradarchaufförerna tvungna att köra runt Bottniska viken via Haparanda. Det tog inte länge före allmänheten förstod att detta var revolutionerande utveckling inom trafiken på Östersjön. Biljettpriserna var låga, vilket möjliggjorde att vanliga arbetarfamiljer kunde åka på semester till grannlandet. Ökande bilismen och möjligheten att köpa skattefria varor ombord skapade gynnsamma förutsättningar för en kraftig volymtillväxt (Viking Line 2009).

Bilfärjetrafiken utvecklades snabbt under 70- och 80-talet till lyxiga kryssningsfärjor som tjänade alla kundbehov från rekreativskryssningar till frakttrafik. Snabba tillväxten på efterfrågan gjorde att både Viking Line och Silja Line beställde flera nya fartyg (Viking Line 2009).

Idag är Viking Line ett publikt aktiebolag som år 2013 transporterade över 6,5 miljoner passagerare, 604 000 bilar och 119 500 fraktenheter med sju fartyg. Viking Lines miss-

ion är att länka samman länderna runt Östersjön genom att driva hållbar och regelbunden färjetrafik. De tre grundtjänsterna är kryssningar, person- och frakttransporter. 55,4 % av resenärerna år 2013 kom från Finland, 31,8 % från Sverige och 12,8 % från övriga länder. Viking Line har ca 3000 anställda. Omsättningen år 2013 var ca 600 miljoner euro (Viking Line årsberättelse 2014).

Viking Lines marknadsandel i sitt trafikområde under perioden Januari-Juni 2014 var uppskattningsvis 33,6 %. Åbo-Mariehamn/Långnäs-Stockholm linjens marknadsandel är 56,6 %, Helsingfors-Mariehamn-Stockholm 45,7 %, Helsingfors-Tallinn 23,5 % och Stockholm-Mariehamn 51,6 % (Viking Line Delårsrapport 2014).

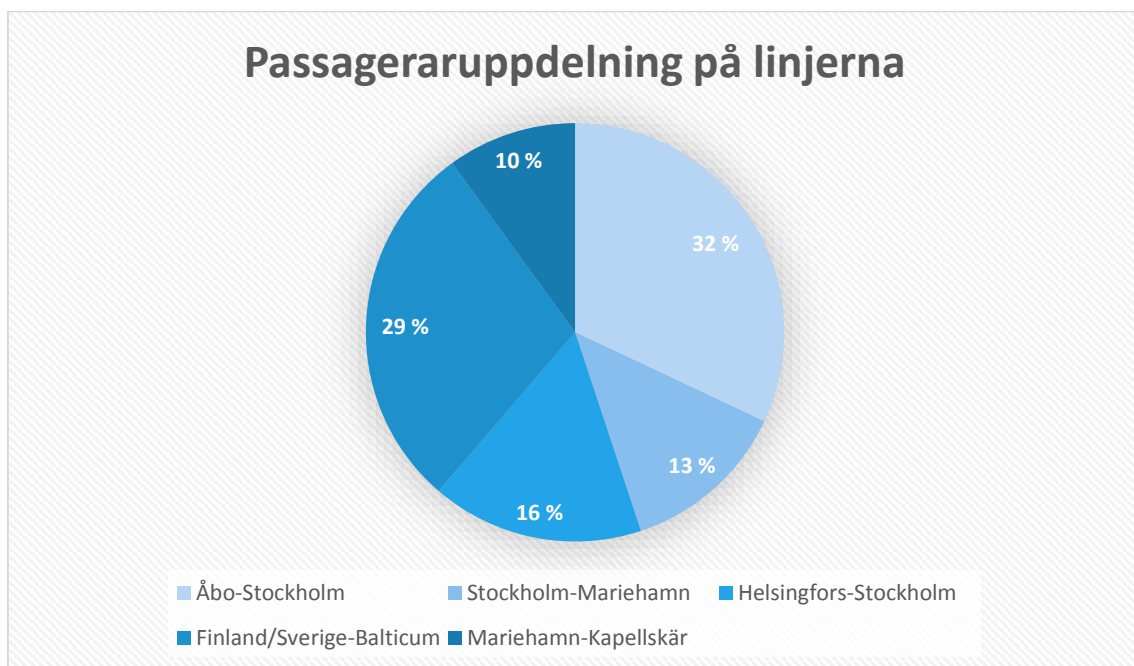


Figure 2 Viking Lines passageraruppdelning på de olika linjerna (Viking Line årsberättelse 2013)

Trafikvolym

	2013	2012
PASSAGERARE		
Åbo–Åland–Stockholm	2 092 897	1 747 874
Stockholm–Mariehamn	840 089	909 000
Helsingfors–Mariehamn–Stockholm	1 068 537	1 117 282
Finland/Sverige–Baltikum	1 872 850	1 847 691
Mariehamn–Kapellskär	659 277	728 056
TOTALT	6 533 650	6 349 903
BILAR	603 696	613 078

Figure 3 Viking Lines trafikvolym Källa: Viking Line

Namn	Linje	År byggt	Kapacitet	Flagg
M/S Viking Grace	Åbo- Stockholm- Åbo	2013	2890	Finland
M/S Amorella	Stockholm- Åbo-	1988	2480	Finland
M/S Gabriella	Helsingfors- Stockholm-	1992	2400	Finland
M/S Mariella	Helsingfors- Stockholm-	1985	2500	Finland
M/S Rosella	Mariehamn- Kapellskär	1980	1530	Sverige
M/S Viking Cinderella	Stockholm- Mariehamn	1989	2560	Sverige
M/S Viking XPRS	Helsingfors- Tallinn	2008	2500	Estland

Tabell 1 Viking Lines flotta Källa: Viking Line



Figure 4 M/S Viking Grace Källa: Viking Line

2.3 Konkurrenterna på Östersjön

Den största konkurrenten för Viking Line är Tallink Silja. Rederiet grundades år 1989 och började driva färjetrafik mellan Helsingfors och Tallinn. År 2006 köpte Tallink Silja Line som stärkte deras position på Östersjön och gjorde Tallink Silja till Östersjöns största rederi. Omsättningen år 2013 var ca 940 miljoner euro (Tallink Silja årsberättelse 2013). Relevant för detta arbete är linjerna som också trafikeras av Viking Line. Dvs. Åbo-Stockholm, Helsingfors-Stockholm och Helsingfors-Tallinn. Antalet fartyg på dessa linjer är lika förutom på Helsingfors-Tallinn, där Tallink Silja har två fartyg mera än Viking Line. Star och Superstar förtjänar mest pendlartrafik med sex avgångar från Helsingfors. M/S Baltic Queen är Tallink Siljas nyaste fartyg som gör enbart 22 timmars partykryssningar (TallinkSilja). Viking Line har däremot bara ett fartyg på linjen i fråga, Viking XPRS som gör två avgångar per dag, och därmed tävlar ensam mot Tallink Siljas tre fartyg.

Mellan Finland och Estland trafikerar även ett tredje bilfärjerederi, Eckerö line med sitt enda fartyg M/S Finlandia. År 2013 hade Eckerö Line ca 1,1 miljoner passagerare (Eckerö Line). Utöver dessa tre trafikerar Linda Line sträckan Helsingfors Tallinn med två stycken katamaraner som åker sträckan på en och en halv timme. De har ingen underhållning ombord.

2.4 Motiv för att åka på kryssning

Varför väljer människorna att spendera sin fritid på kryssning? Vanligaste hinder för resan är brist på pengar och tid. Eftersom kryssningars startpris är oftast lågt och resorna är korta, elimineras dessa hinder. Det är billigt och enkelt för människor som bor i regionerna nära hamnarna att åka på en kryssning om man har en ledig dag eller veckoslut. Det är bara att boka en hytt så har man resan, inkvarteringen och underhållningen för det priset. Ombord finns alla tjänster som behövs på en minisemester, man kan njuta av god mat, gå på spa och handla i tax-free affären osv. När man dessutom kan få väldigt förmånliga biljetter och det krävs inget pass för att åka till Sverige, borde det vara ett lockande alternativ för en utekväll i hemstaden.

Kryssningar är en produkt som tål recession, konstaterade Viking Lines före detta VD Mikael Backman i Suomen Kuvalehti år 2011 (Anttila 2011). Kryssningarna är så förmånliga att människorna vill kryssa även om de är tvungna att kompromissa på andra saker. Under recessionen är människornas budgetar ofta litet stramare och då väljer de en billigare resa för att ändå komma någonstans. Det kan man se i passagerarsiffrorna som har inte sjunkit märkvärdigt på 2000-talet.

Estland-Finland trafikens stora passagerarvolym har flera orsaker. Suomen Kuvalehti har räknat att om 10 000 gästarbetare från Balticum åker hem vartannat veckoslut, innebär det ca 500 000 resor i året. Billigare varor i Estland är också ett motiv för finnar, speciellt alkoholimporten har varit på tapeten under senaste åren. Fartygen som åker mellan Finland och Estland är därför tvungna att ha billigare priser ombord än på andra linjer. Rederierna har kommit på pre-order koncept för att locka mera kunder att köpa sin sprit ombord istället för att handla samma vara i Tallinn. Alkoholhandeln präglar Helsingfors-Tallinn linjen mycket mera än på Stockholm-linjen, där en del båtar har slutat sälja alkohol i Taxfreen på utresan för att lugna ner hyttfesterna (Kangaspuro 2013).

Också faktumet att sjöresan till Tallinn tar endast ca två eller två och en halv timme märks i underhållningen. På korta dagsturer finns inga större shower (Viking line 2014). Jag gjorde tre stycken semi-strukturerade intervjuer (sammanfattningarna i kapitel 3), respondent 1 som jobbar med underhållning ombord förklarade att pendlare inte priori-

terar underhållning när avsikten med resan är bara att komma från plats A till B. Stora ökningen i Estlandstrafiken lägger stor press på konkurrenterna, resan skall vara smidig och förmånlig. Viking Line körde sommaren 2014 varje dag en extra avgång till Tallinn, som visade sig att vara bra beslut. Viking Lines Tallinn-rutt har behövt mera kapacitet speciellt på sommaren. Tallinks M/S Star och M/S Superstar har ingen live underhållning på vardagarna (Tallink Silja 2014). Så gott som all underhållning på linjen sätts på M/S Baltic Queens kvällsavgångar. Partykryssningar till Estland är givetvis annan sak.

Partykryssningarna är kryssningar där båtresan är planerad i första hand för fest, dvs. fartyget åker inte från plats A till plats B så snabbt som möjligt. Till den kategorin hör Cinderellakryssningarna, då fartyget stannar mitt i skärgården före det anlöper Mariehamn på morgonen, Baltic Queens 22 timmars kryssningar, samt Viking XPRS kvällsavgång när fartygen står i Tallinn på natten. Landstigningen är möjlig först på morgonen. Då är fartyget lastat med passagerare vars primära motiv är fest som naturligtvis präglar hela stämningen ombord. Turisten har chans att skapa sig en helt ny identitet utmana de normer vilka vanligen kontrollerar hans eller hennes liv. Detta kritiseras väldigt mycket. Personerna har möjlighet att dricka alkohol hur mycket som helst och när som helst, och pröva nya sexuella relationer (Hanefors & Mossberg 2007, s 53). Festmöjligheter finns det naturligtvis på varje fartyg men på andra linjer spelar frakt- och pendlartrafiken en mycket viktig roll.

Helsingfors-Stockholm är Viking Lines längsta rutt och fartygen stannar ca sex timmar i bägge städer. Både Viking Line och Tallink Silja marknadsför destinationen på denna linje. Dag i Stockholm, shoppinghelg i Stockholm osv. Destinationsmarknadsföringen är likadant också på Viking XPRS där kunden har möjlighet att besöka Tallinn för ca sex timmar. I dessa fall är kundens primära motiv att besöka destinationen, medan själva båtresan blir till en sekundär del av resan. Kryssningarna är alltså enkla, snabba och förmånliga alternativ.

Många tycker att shopping i Taxfree är en av de viktigaste sakerna ombord. År 1999 hamnade fartygen börja åka via Åland för att kunna behålla taxfree rättigheterna. Taxfree rätten är ytterst viktig för rederierna och man kan föreställa sig varför rederierna

gör allt för att behålla rätten till skattefri försäljning. På Viking Grace utgör taxfreeförsäljningen 60 % av inkomsterna (Martiala 2013). Som exempel blev färjtrafiken i kvarken mellan Vasa och Umeå olönsam som följd av taxfreeförbudet. Kryssningspassagerarnas största motiv att åka på kryssning var att handla billiga skattefria varor. Färjtrafiken mellan städerna har återupplivats kraftigt under senaste åren eftersom förbindelsen är så viktig för frakten, passagerarna och städerna.

Taxfreeaffärerna ombord säljer premium varor allt från kosmetik och kläder till tobak och alkohol. Hur stor är risken att taxfreeförsäljningen förbjuds helt och hållet? Kunde det ha samma påföljder på Östersjön som det hade i Kvarken?

Enligt Anna Lindbergs undersökning från 2011 är kryssningar fråga om en spontan kortsemester för att få omväxling till vardagen. Skribenten sammanfattar resemotiven till att koppla av, komma bort från vardagen, njuta av god mat och dryck och tillbringa tid med bekanta. Priset och shoppingmöjligheter spelar också en väsentlig roll. Av respondenterna anser endast 7,8 % att underhållning och uppträdare påverkar mycket valet av fartygsresa, medan 17,6 % anser att det inte påverkar alls. Majoriteten svarade att det påverkar i någon mån. Man kan tolka det som att människorna förhåller sig neutralt till underhållningen, det skall finnas men det är inte huvudsaken. Programtjänsterna (bingo, dans osv.) spelade en mindre roll, 33,9 % av respondenterna svarade att programtjänsterna inte inverkar alls på beslutet. (Lindberg 2011)

Enligt den undersökningen spelar reklam ingen större roll i val av kryssningsresan. Det tror jag att beror på att många människor har så mycket tidiga erfarenheter av kryssningar och vet vad de får. Kryssningskulturen har så pass långa traditioner att majoriteten vet om rederiernas existens och hurdana tjänster de erbjuder.

3 INTERVJUER

Respondent 1: 15 års arbetserfarenhet på olika båtars underhållningsavdelningar.

Respondent 2: Flyttat till Finland från en annan kontinent. Åkte på sin första kryssning till Sverige med två barn på hösten 2014.

Respondent 3: Reser över till Sverige med båten endast när han måste ha bil med sig. Brukar inte åka på kryssningar.

Jag gjorde urvalet med avsikt att hitta personer som har olika anledningar att åka på kryssning. Ingen av dessa är en typisk kryssningspassagerare som kommer ombord flera gånger per år. På detta sätt fick jag tre helt olika synvinklar till forskningen. Jag visste ungefär hurdana svar jag kunde förvänta av respondenterna. Diskussionerna stämde dels med mina förväntningar förutom diskussionen respondent 2 vilket var oväntat.

3.1 Sammanfattning av intervjuerna

Respondent 1

Respondenten trivs ombord när det alltid är nya människor på varje kryssning. Underhållningen är bra men få passagerare verkar veta hurudan underhållning det erbjuds innan de stiger ombord. Husbanden är underskattade och showernas kvalité varierar mycket. Beror bl.a. på hur bra showen passar till nattklubben. Respondenten skulle önska mera temakryssningar som hämtar ihop likasinnade passagerare. Teman kan vara vad som helst. Svårt med temakryssningar på Helsingfors-Stockholm linjen när kryssningarna är två dagar långa, men på Åbo-Stockholm eller Helsingfors-Tallinn linjen skulle det vara lättare att ordna.

Det var synd att M/S Cinderella flyttades till Sverige. Det var bästa kryssningsfärjan när den åkte 20 timmars nöjeskryssningar från Helsingfors. Det kom busslaster enda från Uleåborg för att festa ombord, nu åker kundkretsen till ”sverigebåtssimulator”-hotell som är närmare. Antalet ungdomar är mindre nu för tiden, vilket är synd. Bra disko är ett måste ombord, det är där ungdomarna träffas och kan ha det roligt. Därför är det viktigt att satsa också på ungdomarna så att de åker ännu efter 10 år. Viking Line måste ha en partybåt som åker till Tallinn, så som Tallink Silja.

Det är bra att Viking Grace har miljövänliga motorer, det är sådant som blir viktigare i framtiden. Om traditionen att åka på kryssning försvinner måste de hitta en ny kundgrupp som kommer ombord och spenderar pengar på mat, dricka och shopping. Nu när det är ekonomisk depression åker människorna mera på billiga resor, därför är det viktigt att försöka hålla biljettpriserna låga i framtiden också.

Respondent 2

Respondenten hade en angenäm resa från Helsingfors till Stockholm och tillbaka med linjens andra fartyg i oktober 2014. Fartyget var rent, maten var god och kundservicen var bra. Det var trevligt som förälder att se att det finns barnunderhållning. Barnen tyckte dagens höjdpunkt var att träffa Ville Viking, som de hade sett på TV. Det var också trevligt att alla barn fick ett pris oavsett om de blev sista i tävlingen. Vi hade så positiv upplevelse att vi bokade redan en ny kryssning till jullovet.

Respondenten hann inte gå på underhållning som var riktad åt vuxna, men tyckte att kryssningsprogrammet verkade intressant med både dans och live-musik. På nyåret förväntar respondenten mycket live-musik. Också ”broadwayish” shower intresserar. När jag presenterade Bright Lights Big Cities konceptet åt respondenten tyckte hon att det lät intressant.

Respondent 3

Respondenten trivs ombord men skulle inte åka flera hundra kilometer till närmaste hamn bara för att åka på en kryssning. Det är viktigt med att besöka destinationen. Att åka med båt är enkelt och allt du behöver är nära. Man behöver inte söka efter restauranger eller en taxi hem. Nackdel med båtresorna är att passagerarna konsumerar mera alkohol ombord jämfört med det vad de gör i land. Stor skillnad är också om man bara åker över eller är på kryssning. Det är alltid tidig väckning på morgonen i Stockholm och man skall köra bil, inte orkar man vara i nattklubben då. Men om man är på kryssning skall man ju ta allt ut av det och se på live-musik, oavsett vilket band det är.

Mindre karaoke och bingo för det bryr inte respondenten eller hens resesällskap om. Mera artister och t.ex. stand-up komedi. Underhållningen måste ju vara neutral för att det

skall intressera alla. Festival liknande specialkryssningar med flera artister skulle vara intressant. Speciellt om litet annorlunda genrer skulle vara representerade.

Kryssningar kommer antagligen att se likadana ut efter tio år, de har fungerat hittills också. Fortfarande en sådan sak som vissa tycker är attraktivt alternativ för ett ledigt veckoslut i land. Förutsatt att priserna hålls någorlunda samma. Människorna är ganska lata som tycker om att inte behöva stressa var du hittar mat eller hur du tar dig hem mitt i natten.

4 UNDERHÅLLNING OMBORD

4.1 Underhållningsavdelningen

Underhållningschefen jobbar i land som chef för alla fartygs underhållningsavdelningar. Underhållningschefen gör artistbokningar och bestämmer bl.a. med övriga personalen om nya temaveckor och hur de skall förverkligas. Det finns också en producent som hjälper underhållningschefen med att sköta bl.a. artistlistor, artisthyttbokningar och räkningar. Underhållningsavdelningarna på Viking Lines fartyg består vanligtvis av följande personer:

Kryssningsvärd/värdinna: Underhållningsavdelningens förman. Ansvarar för ledning, utveckling och samordning av underhållnings- och spelverksamheten ombord. Till kryssningsvärdens uppgifter hör utöver personaladministration och planering av programutbud att vara ansiktet utåt med bl.a. att välkomna passagerarna ombord och dra program (Viking Line Årsberättelse 2013). På en del av fartygen används benämningen kryssningschef (Cruise Manager). I sådana fall har kryssningsvärdar samma uppgift som programvärdar.

Programvärd/värdinna: Leder program och karaoke, hjälper till kryssningsvärderna. Programvärderna har en viktig roll i planerandet av program eftersom han/hon är väldigt

mycket i kontakt med kunderna. På Viking Grace används benämningen Show Host. Viking Grace har två show hostar och en ”impro show host”, som är anställd som artist.

Lekledare: Planerar barnprogrammet, drar program och tävlingar åt barn och ungdomar. Ansvarar för lek- och spelutrymmen. Ansvarar för hela barnunderhållningen med hjälp av kryssningsvärden.

AV-tekniker: Ansvarar för ljud- och ljus teknik ombord. Upprätthåller utrustningen och ser till att allt är i skick, mixar band och shower.

DJ: Spelar i diskot och i program där det behövs musik, t.ex. karaoke eller tävlingar.

Croupier: Ansvarar för spelverksamheten ombord. Arbetar som spelvärd i kasinot med att leda olika kasinospel som t.ex. black jack och rulett som Paf tillhandahåller. Ansvarar också för spelmaskinerna.

Underhållningsavdelningens storlek är i direkt relation med fartygets storlek och kapacitet. En del båtar har två nattklubbar vilket betyder att de har två dj:n, en del av båtar har två eller tre programvärdar så att de kan dra flera program samtidigt. Lekledarna varierar enligt barnpassagerarmängden. En del båtar har inga lekledare alls på vardagen och en del kan ha upp till tre lekledare. På veckoslut och semestersäsonger stiger barnpassagerarmängderna markant vilket innebär att extrapersonal anställs enligt behov för kortare perioder. Till underhållningsavdelningen hör också artisterna såsom husbanden och trubadurerna. De är anställda som artister och hör inte till besättningen.

4.2 Underhållning ombord Viking Lines och Tallink Siljas fartyg

I detta kapitel diskuterar jag underhållningskoncept och artister ombord båda rederierna samt deras skillnader och likheter. Jag har undersökt båda rederiernas programutbud för hösten 2014. Basunderhållningen, som har liknande upplägg varje dag, består av truba-

durer, pianister, husband och dj:n. På veckosluten och special-avgångar finns det också större artister utöver basunderhållningen. Kryssningspassagerare anser att underhållningen ombord är en självklarhet, men få åker på kryssning bara för underhållningens skull.

Rederiernas underhållning har mycket gemensamma drag. En stor del av dansartisterna turnerar både på Tallink Silja och Viking Line. T.ex. Kyösti Mäkimattila, Saija Tuupainen, Pekkaniskan pojat, Finlanders, Markku Aro. Samma gäller också en del av partybanden som t.ex. FBI Beat och Gebardi. Stjärnartisterna består av Finlands toppartister både på Tallink Silja och Viking Line. Där finns stora stjärnor som t.ex. Antti Tuisku, Lauri Tähkä, Anna Abreu, Elastinen, Jenni Vartiainen och JVG. Största delen av stjärnartisterna spelar på veckoslutskryssningar (Viking Lines och Tallink Siljas kryssningsprogram 2014). Husbanden och trubadurerna är ofta mindre kända i land, och ofta utländska. Respondent 1 tyckte att housebanden på Viking Lines fartyg är väldigt underskattade med tanke på hurudan show de drar varje kväll. Många av utländska banden har spelat i Norden så länge att de har övat in finska och svenska låtar i sin repertoar och känner till kulturen så att de kan leverera rätt slags musik varje kväll. Jag håller med också personligen att väldigt många verkar ha fördomar mot dessa band.

En orsak till fördomarna är antagligen det att många saker ombord har förblivit oförändrade. Det är schlager- och dansmusik i nattklubben i början av kvällen som är riktad till äldre kunder. Karaoke är fortfarande väldigt populärt ombord och på låtlistorna finns naturligtvis de gamla schlagerklassikerna. Bingo håller sin popularitet spelas på varje kryssning. Dessa är de typiska sakerna som människorna associerar med sverigebåtar. Men faktum är att de måste vara i programmet annars blir det klagomål. När inte det är ett alternativ bör man kanske tänka hur dessa koncept kunde uppdateras.

Man kan konstatera att både underhållningen är rätt så homogen och målgruppen är den stora massan. T.ex. våren 2014 hade både Silja Line och Viking Line temaveckor som båda handlade om Brasilien. Temakryssningarna är dock ett undantag, då kryssningarna är riktade mot ett smalare segment som har gemensamma intressen. T.ex. gemensamt intresse för heavy-musik. Dessa kryssningar lockar sig människor som inte vanligtvis

åker på kryssningar. Samma gäller också ABI-kryssningar då åldergränsen är undantagsvis 18 år.

Programmet planeras efter säsong och dag och på det viset locka olika kundgrupper på kryssning olika dagar. På sommarsäsong är det mycket barnfamiljer ombord och då sätts det mera på barnunderhållning. T.ex. Viking Line anställer flera lekledare som drar mera program och bygger ett extra lekland så att alla ryms med. Samma görs på höstlov, jullov och sportlov, då barnmängderna stiger markant. Vanliga vardagar på lågsäsong är programmets tyngdpunkt i äldre passagerarnas fördel. Veckoslut är det mera ungdomar ombord och programmet planeras an efter det, bl.a. diskot är längre tid öppet.

Båda rederierna har olika avgångar under veckan som är riktade till olika kundgrupper. Kunden kan söka underhållning på rederiernas webbsidor och se fartygsvis hurudant artistutbud det finns. Tallink Silja har egna temor för varje dag i veckan på Åbo-Stockholm och Helsingfors-Tallinn linjerna. Veckan på Tallink Siljas Helsingfors-Tallinn linjens 22 timmars kryssningars underhållning har följande upplägg på hösten 2014:

måndag	En känd inhemsk dansorkester eller schlagerartist i vuxen smak
tisdag	Club55 varannan vecka med aktuella gäster, humor, dans och musikgäster
onsdag	Schlageronsdag varannan vecka i samarbete med Iskelmäradio
torsdag	Inhemskt partyband. Retrotorsdag en gång i månaden med 90-tals tema
fredag	Partykryssning med partyband eller flera dj:n
lördag	Partykryssning. Bl.a. NRJ Extravadance, Summer Up och Summer Sound
söndag	En känd inhemsk dansorkester eller schlagerartist i vuxen smak

Tabell 2 Baltic Queen veckouplägg

4.3 Temakryssningar

Stjärnartisterna och temakryssningarna är den delen av underhållningen som sticker ut mest. Av finskflaggade fartyg har Tallink Silja flera charter-avgångar än Viking Line, elva stycken på Baltic Princess under hösten 2014 (Baltic Princess Syksy 2014). Viking

Grace har en del tema-avgångar, som t.ex. Flame Jazz (Viking Line Viihde merellä 2014). Jag går mera in på Viking Grace underhållning i kapitel 5.

Det är en skillnad mellan en temakryssning och en chartrad kryssning. Charterkryssning betyder att fartyget är uthyrt åt en utomstående arrangör och biljetter säljs endast via arrangören. Sådana kryssningar på Tallink Silja är t.ex. Radio Rock kryssning och Suomi pop kryssning som ordnas av Matkavekka (Matkavekka, 2014). Jag tror starkt på att temakryssningar är en sak värd en satsning även om det finns en risk att det ”stör” andra kunders resa med avvikande kvällsunderhållning. Då när det är utomstående arrangörer lyckas de troligtvis locka människor som inte brukar åka på kryssningar. Jag vågar anta att är de nöjda med sin upplevelse, kommer de tillbaka även på vanliga kryssningar. Idag ordnas de flesta Viking Lines temakryssningar på Viking Cinderella i Sverige på Viking XPRS, som har en dagsavgång och en kvällsavgång varje dag från Helsingfors till Tallinn (Viking Line 2014).

Summer Up Cruise

Summer Up är ett exempel på en lyckad charterkryssning. Finlands största partykryssningar för urban musik ordnas för 5:e och 6:e gången år 2014 på Tallink Siljas Baltic Princess. Två fullbokade kryssningar, en på lördag och en på söndag (Summerup cruise hemsida). År efter år har kryssningen blivit slutsåld åt 2500 partysugna kryssningsgäster. Enligt mig visar siffrorna att de kunde vara bra strategi att ordna mera partykryssningar riktade speciellt åt unga kunder.

Partybåten Viking Cinderella nu och då

M/S Cinderella, kanske den mest kända ”sverigebåten” byggdes år 1989 och trafikerade under finsk flagg enda till år 2003, när den blev svenskflaggad och började kryssa mellan Stockholm och Mariehamn. Cinderella åkte bl.a. till Stockholm och Riga men det som Cinderella blev känt för var partykryssningarna. I början gjorde Cinderella ett

dygns partykryssningar endast på veckosluten, vilket ändrades efter några år på grund av partykryssningars stora popularitet. På gott och ont var kryssningskulturen på topp. Det handlade om att dricka, äta, festa och träffa nya människor.

Än idag tycker många av mina arbetskamrater att tiden när Cinderella gjorde partykryssningar var bäst. Så tycker också respondent 1, som började sin karriär på Cinderella. Respondent 1: ”På Cinderella var minsann Östersjöns bästa underhållning. Där var stora band som Jean S, legendariska Goom-kryssningar och stora barnproduktioner i nattklubben. Båten var så gott som alltid fullbokad och det var fest varje dag.”

Viking Lines temakryssningar kryssas för det mesta på det svenskflaggade Viking Cinderella. Där finns det bl.a. Countrykryssning och Whiskeykryssningar. Hiphopkryssningen Red Line som ordnas för andra gången år 2014, sticker ut från massan som ett mera vågat steg mot den yngre målgruppen.

På dessa kryssningar är underhållningen i huvudfokus och stöder mitt tes om att underhållningen är en värdefull investering. Hiphop-musikens andel är inte speciellt stor i den vanliga kryssningsunderhållningen. När Summer Up på Tallink Silja och Redline på Viking Line visar så positiva siffror, kunde det vara taktiskt att satsa mera på enstaka hiphop-artister i kryssningsprogrammet. När man provar någon artist eller genre som är mera exceptionell är det naturligtvis viktigt att det också marknadsförs på rätt sätt.

Gyllene åren

När man är ombord hör man ibland människor som pratar om hur bra det var förr. Kryssningarna spelade kanske en annorlunda roll i människornas liv för 30 år sedan än vad det gör nu. Då var det inte lika många familjer som hade råd att flyga runt världen och det var vanligt att kryssningen till Sverige var sommarens höjdpunkt. Nu för tiden när flygbiljetterna är så pass förmånliga kan man flyga på en weekendsemester nästan var som helst i Europa för ett par hundra euro. Båtbiljetterna är allt från några euron till några hundra euron beroende på hurudan hytt du vill bo i.

Sverigebåtarna var lyxfartyg för 25 år sedan?

Hur människorna uppfattade kryssningar då kan ha sin orsak i de nybyggda och lyxiga fartygen. Mellan 1980 och 1993 beställde Viking Line 12 stycken nya fartyg. Av de 12 fartygen är fortfarande fem stycken i trafik än idag. Många av fartygen var världens största bilfärjor då de levererades, och är inte långt ifrån att vara det ännu idag. Estonia katastrofen 28.9.2014 där 852 personer omkom ändrade kryssningstrafiken på en natt. Passagerartrafiken tappade popularitet och en massa resor avbokades (Dumell 2007).

Viking Line har beställt bara två nya fartyg efter det, Viking XPRS år 2008 och Viking Grace år 2013 (Wikipedia 2014). Alla Viking Lines äldre fartyg har naturligtvis genomgått renoveringar på docka. Rosella och Viking Cinderella har genomgått större renoveringar på 2010-talet där allmänna utrymmen har byggts om. Nuförtiden har Viking Line sju fartyg i trafiken. Tallink Silja äger 19 fartyg varav tio har byggts på 2000 talet. Tio av fartygen trafikerar på Östersjön som passagerarfartyg.

4.4 Marknadsföring

Som jag har konstaterat, är konkurrensen om kunderna väldigt stor på Östersjön. Man kan se alla tre rederiers reklam på tv, sociala medier och internet, tidningar och i gatubilden. Viking Line har lyckats riktigt bra med att branda maskoten Ville Viking i tv-reklam under år 2014. Ville Viking är ingen ny maskot men nu har det använts mera i marknadsföringen vilket är riktigt smart. Ville Viking associeras direkt med Viking Line och är en maskot vad både vuxna och barn tycker om. Respondent 2: "My kids had seen the cat on TV and were really excited to finally meet him and they instantly fell in love with the ship's cat".

Eftersom kundgruppen rederierna vill nå är så exceptionellt stor, betyder det att de måste satsa på stora och synliga reklamer som naturligtvis kostar mycket. TV-reklam, hela tidningssidor, banners på bl.a. stora nyhetsportaler, enorma landsvägsreklam och tejpad tåg samt spårvagnshållplatser innebär stora utgifter. Med hjälp av engagemang i stamkundssystem och aktiv marknadsföring på sociala medier har rederierna lyckats skapa brand som ytterst få i marknadsområdet inte känner till.

Marknadsföring av enskilda artister görs däremot inte i så stor skala. Jag kontaktade Viking Line för att fråga hur artistutbudet syns utåt. Jag fick svar av Åbo-Stockholmlinjens produktchef Ulla Fellman-Nordell. Viking Grace har varit marknadsföringens prioritet nummer ett och det har synts mest i Åbotrakten. Fellman-Nordell berättade att Viking Graces stjärnartister marknadsförs i Åbo bl.a. med stolpreklam och i alla taxibilars bakfönster. Utöver det skickar Viking Line ut ett veckobrev per epost till alla Viking Club medlemmar, som innehåller hyttrabatter och information om vad som händer ombord. Med tanke på artisternas popularitet, kunde det definitivt vara värt att lyfta upp ännu mera på Facebook och andra medier för att locka nya människor ombord. När biljettpriserna till artisternas spelningar i land kan vara tiotals euron, får du möjligheten att uppleva samma spelning ombord och få sjöresan och boendet för nästan samma pris. Respondent 1 konstaterade att ingen i Helsingfors verkar veta vem som är ombord och ibland när människorna kommer ombord, är de överraskade att där är en känd artist och uppträda. Alla olika avdelningar vill ha sin sak marknadsfört och i alla fall i dagsläget verkar inte enskilda artister vara första prioritet i företagets marknadsföring. Däremot syns Viking Lines underhållnings-avdelningar mycket i sociala medier. I Tallink Siljas bokningssystem ser man inte alls hurudan underhållning det är på resan och man måste skilt se underhållningskalendern för att få informationen. Däremot marknadsför Tallink Silja Sverige artister på sitt Instagram.

Enskilda stjärnartister är ombord en eller två dagar, vilket gör att det är svårt att bestämma vilka artister lyfts upp i de dyra marknadsföringskanalerna. Man måste också ta i beaktandet att eftersom det är så mycket underhållning och artister ombord, kan inte Viking Line heller lyfta upp det allt för mycket på sina sociala medier. Temaveckor och shower marknadsförs däremot mera som t.ex. sambaveckorna och Bright Lights Big Cities. Viking Line skapade två egenproducerade shower för Mariella, Gabriella och Amorella. Bright Lights Big Cities är den nya showen på Mariella och Gabriella och det marknadsförs aktivt i Helsingfors. Golden 50's pågår hela höstsäsongen 2014 på Amorella. Egenproducerade shower har en fördel att de blir skraddarsydda för fartyget och eftersom de är ombord en längre tid ombord blir det ett enhetligt underhållningskoncept som är lätt att marknadsföra.



Figure 5 Silja Lines och Viking Lines reklam i Helsingfors i oktober 2014

5 VIKING GRACE

5.1 Ny båt ny underhållning

Viking Line lyckades verkligen att skapa hype över det nya fartyget Viking Grace som sattes i trafik 15.1.2013. 350 000 resor hade sålts före båten ens var i trafik (Helsingin Uutiset 2013) Interiören och dess 10 000 detaljer är designad av Dsign Vertti Kivi & co tillsammans med Viking Line (Helsingin Uutiset 2013) och var ett Helsinki World Design Capital projekt (Helsingin sanomat 2013). Där finns en stor nattklubb som har 1900 platser (aamuset.fi 2013), världens största flytande Taxfree affär med 1500kvm (Nelonen 2013) och åtta olika restauranger. Dessutom är Grace ekologisk och drivs av naturgas. Viking Grace är alltså helt en ny generations ”sverige färja” om man jämför med rederiets andra fartyg. Nu har Viking Grace varit i trafik sen januari 2013 och största ”hype” om det nya fartyget har avtagit. Tack vare Viking Grace steg Viking Lines marknadsandel på Åbo-Stockholm rutten. Efter tre första månader var marknadsan-

delen 58,4 %. Under samma period år 2012 var marknadsandelen endast drygt 47 % (Petrélius 2013).

Viktigaste med tanke på detta arbete är nattklubben Vogue. Vogue rymmer 1.900 personer, har en stor scen och nordens största inomhus led-vägg på 50 kvadratmeter (Län-siväylä 2013). Det finns inte många lika stora nattklubbar i Finland. Vogues storlek har möjliggjort att man kan rent praktiskt sett ha större shower och större band på scen och på dansgolvet. Ett gemensamt problem för många andra fartyg är att scenen är trång och det är lågt till tak. Särskilt showgrupper, t.ex. Capoeira-showen under brasilianska temaveckor kunde utnyttja takhöjden och göra mycket mäktig show.

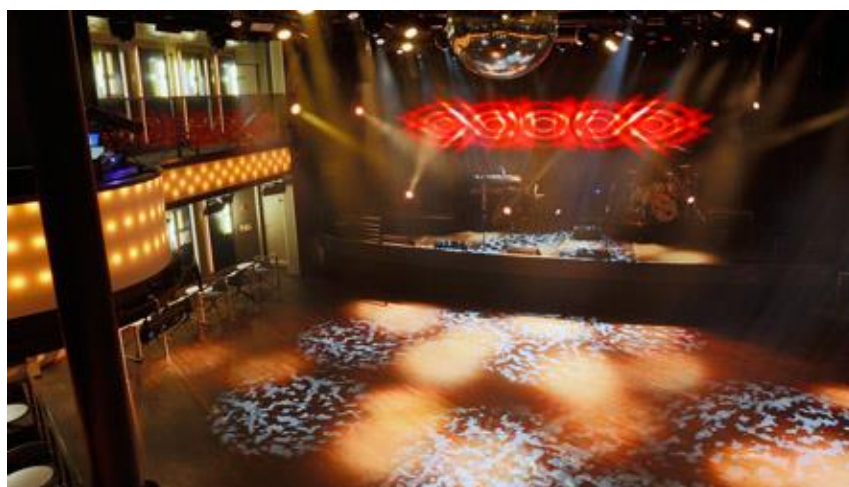


Figure 6 Vogue nattklubben på Viking Grace Källa: Viking Line

Utrymmes användning är alltid ett diskussionsämne ombord. Rent praktiskt sett har många saker blivit kompromissade med tanke på underhållning ombord de flesta fartygen men många problem har blivit lösta på Grace. Grace har fått tack av artisterna för sin backstage och att det är lättare att ta sig från hytten till backstage utan att bli märkt. Något som jag tycker mycket om är Graces soldäck. Det finns ett "lounge" område på Graces akterdäck som är mycket fräsch. Att ha DJ och spela loungemusik på en sommarkväll skapar en unik upplevelse som bara kan upplevas ombord ett fartyg. Något som stör nattliga klubbar på soldäck är begränsningarna om att man inte får spela musik för högt i skärgården.



Figure 7 Utomhus loungeområde på Viking Grace Källa: Viking Line

Även mångfalden av bokade stjärnartister har ökat tack vare nya nattklubben. Nu rymmer det fast ett Big band och spela, vilket skulle vara nästintill omöjligt på många äldre fartyg. Viking Grace är så pass stor att det finns olika teman i restaurangerna. Dansmusik i Retro, Trubadurer i Rockmore, Pianister i Seamore och husband och stjärnartisterna i Vogue. Strategiskt sett är Åbo-Stockholm och Helsingfors-Tallinn linjerna bäst för stjärnartister eftersom samma fartyg avgår varje kväll. Det gör marknadsföringen och brandningen av en viss linjes underhållning lättare. Dessutom är stjärnartisterna ombord endast 22 timmar. Jämförelsevis är det dyrare att boka stjärnartister till Helsingforslinjen då kryssningarna är nästan dubbelt längre.

5.2 Förändrar Viking Grace åsikter om kryssningar

”Viking Grace tuo ruotsinlaivat 2010-luvulle, mutta ei mullista risteilykokemusta” (Kaseva 2013).

Viking Grace är så annorlunda än alla andra äldre fartyg både utseendemässigt och innehållsmässigt. Få saker påminner om gamla båtarna, och jag personligen tycker att inifrån ser det ut som ett modernt hotell med moderna material på ytorna. Detta kan vara uppfriskande för de som tröttnat på gammalmodiga heltäckningsmattor, gyllene räcken och 90-tals färger i hytterna på de äldre fartygen. För intresserade ordnas också designrundor där personalen berättar mera om Graces detaljer och design. När det dessutom finns en Champagnebar ombord, märker man att företaget strävar till att skapa exklusiva och unika upplevelser. Räcker det att endast ett fartyg är exklusivt om andra fartygen kör med den mera traditionella stilen? Har vi 2000 champagnenjutare i Finland som åker på kryssning, undrade Respondent 1 i intervjun.

När man ser på passagerarsiffrorna, lyckades Viking Line att locka nya kunder med Viking Grace. Jag fick tag på Viking Lines kundfeedback för Gabriella och Viking Grace på ”Underhållningen ombord” och ”Artist eller showurvalet ombord” från 2/2013-5/2014. Även om största hypen har avtagit, har Viking Grace fortfarande rederiets bästa resultat i kundfeedback. Viking Line skickar ut en enkät till slumpmässigt valda passagerare efter kryssningen, var resan utvärderas. Resultaten, s.k. BVK, visar att kunderna är nöjdaste på underhållningen i november och december på bägge fartygen. Då är det lillajulsperiod och det är flera populära stjärnartister ombord. Siffran på Artist eller showurvalet var på sin topp 8,39 i december 2013 när medeltalet är 8,17. På sommaren är det mindre stjärnartister ombord vilket syns också i BVK, där juni och juli 2013 är enda månaderna på Grace där siffran går under åtta. Samma mönster existerar i Gabrielas siffror. En annan sak man kan se i båda fartygens siffror är stigningar i mars och april 2014. Viking Line hade Brasilien temaveckor på samtliga fartyg 10.3 – 30.4.2014. Fartygen var pyntade enligt temat, det var brasiliansk mat i restaurangerna, drickor i baren, produkter i affären och framförallt brasilianska artister både musiker och en show-

grupper. Att BVK-siffran steg över medeltal under temaveckorna kan man tolka att det lönar sig att satsa på temaveckorna även i framtiden.

5.3 Framtiden

Tack vare Viking Grace ökade marknadsandelen och passagerarmängderna, som ledde till att Viking Line blev marknadsledare på Åbo-Stockholm linjen. Viking Lines informationschef Johanna Boijer-Svahnström bekräftade i Sjöfartstidningen att Viking Grace har lockat en hel del nya kryssningsresenärer. Nya kryssningsresenärer som inte har åkt på kryssning på flera år har nu lockats av Viking Grace. Målsättningen med Viking Grace var att locka nya kunder, särskilt sådana som inte längre har varit intresserade av att göra kryssningar på färjorna. (Sjöström 2013)

När företaget skall förnya sig är ett nytt fartyg bra verktyg, men nackdelen är att det kostar hundratals miljoner. Viking Lines VD Jan Hanses önskar att Viking Line skulle ha ett nytt nybyggt fartyg efter fem år, men det förutsätter att företaget gör bra resultat (Nikula 2014). Det andra alternativet är att genomföra remont och modernisera de äldre fartygen, som kostar en bråkdel av nybygget. Om fartygets teknik är i skick så det är ett bra alternativ, det hände åt Siljas fartyg Serenade och Symphony som åker mellan Helsingfors och Stockholm. De har genomgått ett ordentligt facelift med nya restauranger, nya shoppingmöjligheter osv. Viking Lines fartyg från Helsingfors till Stockholm är inte nya, speciellt när man jämför med Siljas fartyg på samma linje. Om de skulle flytta Grace till Helsingforslinjen skulle det garanterat väcka intresse. Jag tror att man skall ha stort intresse för Grace och kryssningar om man skall åka till Åbo för det och det är svårt för marknadsföringen att få helsingforsare lockat till Åbo. Om Grace skulle stå i Skatuddens kaj sex timmar varannan dag skulle det moderna fartyget väcka mycket intresse bland helsingforsbor och turister. De stora kryssningsfärjorna i Helsingfors hamnar är landmärken som hör till Helsingfors stadssiluetten som alla känner till.

Ett problem med Helsingforslinjen är att kryssningarna tar två kvällar, vilket gör att varje dag startar andra fartyget från Stockholm och andra från Helsingfors. Ifall t.ex. Grace skulle åka med ett äldre fartyg som par, blir det svårt att marknadsföra linjen. ”Vanliga” människor kollar inte, i alla fall i dagens läge på Helsingforslinjen, vilket fartyg de skall åka på. Datum är viktigast. Om kunden då tänker ta en kryssning till Stockholm är det bara tur om det råkar vara Grace. Nu när Viking Grace är på Åbolinjen, betyder det att Grace åker varje kväll från Åbo. Då är det mycket lättare att marknadsföra kvällsavgångar med det nya fartyget.

Miljödiskussionen kan ha stor inverkan på kryssningsbranschen både i form av regler och kundernas prioriteringar. I framtiden kommer turistens växande medvetenhet om miljöfrågor leda till en konflikt med samvete och viljan att resa, och bestämma om friheten att resa eller miljön är att större vikt (Yeoman 2008, s 37). Även om Viking Line värnar om miljön och gör miljöarbete som sträcker sig längre än vad regelverken kräver, kommer miljödirektiven att påverka rederiet i någon mån, t.ex. åtgärderna för svaveldirektiven. Viking Grace är också här en pionjär som första stora passagerarfartyg som drivs med biogas.

6 SLUTSATSER

Målsättningen med detta arbete var att gå igenom hur kryssningskulturen och speciellt underhållningen ombord ser ut i dagens läge. Jag är fortfarande av samma åsikt som jag var i början av arbetet, det är mycket fördomar och gamla erfarenheter som präglar kryssningarna. Läs vilken som helst kvällstidnings kommentarfält, ser du att kommentarerna handlar om den hårda alkoholkonsumtionen på ”de flytande barerna”. Sanningen är att alkoholkonsumtionen är stort på fartygen och jag förstår att vissa människor vill inte åka båt för den skull. Vissa fartyg och rutter är dock lugnare, t.ex. Viking Grace där hyttfester är förbjudna.

Informationsinsamlingen om kryssningar hänger ihop med tidigare reserfarenhet och motiven för resan (Hanefors & Mossberg 2007, s 83). De som redan har varit på kryssningar till Sverige vet redan mycket om kryssningen och dess utbud. En annan som aldrig varit på kryssning tidigare, som respondent 2, kanske blir varse annonser i tidningar och söker information på nätet. Många har för sig att tiden har stannat ombord sveigebåtarna. Marknadsföringen har en viktig uppgift att försöka ändra dessa fördomar och lyfta upp nyheterna ombord, vilket jag personligen tycker att de gör mycket bra. Viking Grace har hyllats av tidningar som ett modernt och fräscht kryssningsfartyg med toppunderhållning, utmärkta shoppingmöjligheter och restauranger. När människorna hittar Viking Grace får de förhoppningsvis en ny bild av kryssningsbranschen i 2014.

Viking Line är ett inarbetat varumärke med lång historia och ytterst få känner inte till de röda fartygen som tar dig till Sverige och Estland. Silja Line var det andra alternativet som har blåa fartyg. Efter Tallink köpte Silja Line är inte alla båtar längre blåa, vilket jag tror kan ha förvirrat en del människor om branden. Med så lång sjöfartshistoria, har Viking Line klarat av ekonomiska depressioner med att utveckla och anpassa verksamheten och hållits med i spelet över 50 år. Viking Line försöker nå så mycket människor som möjligt, vilket är ovanligt i företagsvärlden. Fartygen är stora och behöver mycket passagerare, både nöjesresenärer, pendlare och fraktrafik för att hålla verksamheten lönsam. Marknadsområden i norden är små vilket gör att Viking Line inte riktigt kan rikta sig specifikt till mindre kundgrupper och välja sina kunder. Man vågar anta att de röda fartygen och dess artister fortsätter åka på Östersjön ett bra tag till. Passagerarmängderna på linjerna kan dock ändra som kan leda till att fartyg flyttas till andra linjer. Om Helsingfors-Tallinn trafiken fortsätter att öka i den mån som den har gjort hittills, är det sannolikt att Viking Line börjar köra rutten med två fartyg.

De flesta finländare känner till kryssningstraditionen och har antagligen varit på kryssning någon gång. Ungdomar kommer eventuellt att falla bort om inte det satsas mera på fest på veckoslutsavgångar, konstaterade respondent 1. Faktum är ändå att för att få ungdomarna och kryssa också i framtiden måste rederierna också satsa på dem i form av ungdomligare artister och bättre nattklubbar. Det är kortsiktigt att skära ner på nattklubbar för det är i slutändan där de festande ungdomarna trivs, finns det inget nattklubb med drag faller den festande kundgruppen bort. Barnfamiljer ser många fördelar med

kryssningar när det t.ex. är så enkelt och ta med bilen ombord. Barnunderhållningen på Viking Line är lyckat med Ville Viking temat. Barnen är en viktig prioritet med tanke på att de är framtida kunder.

Pensionärens intresse för kryssningar hålls antagligen kvar eftersom det finns mycket underhållning de kan ta del av, biljetterna är förmånliga och resans lättnad jämfört med t.ex. flyg uppskattas mycket av äldre passagerare. En stor kundgrupp som kommer att finnas också i framtiden är de som reser i större grupper, vare sig företagets lillajul eller fotbollslagens spelresa. Det är enkelt och förmånligt sätt att resa när det är frågan om stora grupper som får grupprabatter.

Jag anser att kryssningsunderhållningen har potential att locka mera kunder i större omfattning än vad det gör idag. Största problemet är människors fördomar och okunskap om underhållningen, vilket förhoppningsvis går att lösa med långsiktigt marknadsföringsarbete. Utveckling av koncept och program borde göras aktivt och i samarbete med alla involverade. Drastiska förändringar kan vara svårt att få genomfört i stora företag med långsiktiga strategier. Tallink Silja har varit mera kreativ med utrymmes användning på gamla fartyg. Ett exempel på nytänke är att de byggde en tillfällig scen ovanför Silja Serenades promenad-gågata när Molly Sandén uppträdde där i oktober (Bild i bilaga). Temakryssningar och charterkryssningar med artister som inte vanligtvis uppträder ombord skulle vara ett sätt att locka med unga vuxna. När de får en positiv kryssningsupplevelse berättar de om det till andra och kommer sannolikt tillbaka.

6.1 Förslag till vidare undersökning

Jag bestämde mig att göra kvalitativ undersökning istället för kvantitativ undersökning för att få en djupare uppfattning av människors åsikter om kryssningar. Nu var kvalitativa undersökningen en primär metod och som stöd hade jag Viking Lines kundfeedback, aktuella nyheter och egna erfarenheter. Det är alltid bättre desto mera intervjuer man har och se Viking Lines statistik över en längre period än ett år som jag hade nu att förfoga. Det skulle vara intressant att jämföra årets undersökningar med äldre undersökningar från tio, tjugo och trettio år tillbaka. I detta arbete koncentrerade jag mig mest på

Viking Line, men för att få en omfattande bild och kunna dra mera drastiska slutsatser borde man undersöka samtliga rederier som trafikerar på Östersjön.

KÄLLOR / REFERENCES

Elektroniska källor

- Anttila, Pekka 2011, Viking Linen toimitusjohtaja: Risteily on lamankestävä tuote, *Suomen kuvalehti*, publicerad 8.7.2011. Uppdaterad 29.11.2013. Tillgänglig: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/viking-linen-toimitusjohtaja-laivaristeily-on-lamankestava-tuote/> Hämtad: 13.11.2014
- Esa, Miia 2014, Viking Line aloitti yt-neuvottelut Suomessa, *Yle*, publicerad 21.1.2014. Tillgänglig: http://yle.fi/uutiset/viking_line_aloitti_yt-neuvottelut_suomessa/7042652 Hämtad 24.10.2014
- Harju, Jukka 2013, Taantuma ajoi ihmiset laivoille risteilemään, *Helsingin sanomat*, publicerad 2.3.2013. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Taantuma+ajoi+ihmiset+laivoille+risteilem%C3%A4%C3%A4n/a1362125837259> Hämtad 24.11.2014
- Kangaspuro, Aino 2013, Viking Grace rajoittaa alkoholin myyntiä, *Iltalehti*, publicerad 28.1.2013. Tillgänglig: http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2013012816607033_ma.shtml Hämtad 13.11.2014
- Kaseva, Tuomas 2013, HS-arvio: Viking Grace tuo ruotsinlaivat 2010-luvulle, *Helsingin sanomat*, publicerad 2.2.2013. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/matka/a1359772906646> Hämtad 13.11.2014
- Lappi, Ilkka 2013, M/S Viking Grace tarjoaa hiottuja yksityiskohtia, *Aamuset*, publicerad 11.1.2013. Tillgänglig: <http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/ilmio/ms-viking-grace-tarjoaa-hiottuja-yksityiskohtia> Hämtad 20.11.2014
- Lindström, Anna 2010, Resenärers motiv till kryssningsresor, publicerad 11.5.2010. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14048/Lindstrom_Anna.pdf?sequence=1 Hämtad 8.12.2014
- Martiala, Kari 2013, Viking Grace ei kilpaile halpismatkoilla, *Länsiväylä*, publicerad 14.1.2014. Tillgänglig: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/217710-viking-grace-ei-kilpaile-halpismatkoilla-katso-kuvat> Hämtad 10.11.2014
- Nalbantoglu, Minna 2014, Laivaliput kallistuvat rikkidirektiivin myötä, *Helsingin sanomat*, publicerad 24.7.2014. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/talous/a1406093208895> Hämtad 24.10.2014

- Nelonen, Nelosen uutiset – Viking Grace, publicerad: 11.1.2013. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=sRtJV1gkU18> Hämtad: 1.12.2014
- Nikula, Paula 2014, Viking Linen Hanses: ”Tämä on erityinen bisnes”, *Kauppalehti*, publicerad 26.11.2014. Tillgänglig: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/viking+linen+hanses+tama+on+erityinen+bisnes/201411709763> Hämtad 4.12.2014
- Petrélius, Peter 2013, Grace lyckokast för Viking Line, *Yle*, publicerad 18.4.2013. Uppdaterad 18.4.2013. Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2013/04/18/grace-lyckokast-viking-line> Hämtad 1.12.2014
- Pöppönen, Hannu 2013, Vikingin designlaiva on täynnä yksityiskohtia, *Helsingin sanomat*, publicerad 15.1.2013. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1358138188348> Hämtad 7.11.2014
- Ratilainen, Mauri 2014, Rikkidirektiivi aiheuttaa YT-neuvottelut Viking Linella, *Aamulehti*, publicerad 2.1.2014. Tillgänglig: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194868678311/artikkeli/rikkidirektiivi+aiheutt+aa+yt-neuvottelut+viking+linella.html> Hämtad 24.10.2014
- Sjöström, Pär-Henrik 2013, Viking Line nu störst på Åbo, *Sjöfartstidningen*, publicerad 18.4.2013. Tillgänglig: <http://www.sjofartstidningen.se/viking-line-storst-pa-abo/> Hämtad: 1.12.2014
- Summer up Cruise <http://summerupcruise.fi/> Hämtad 10.11.2014
- Tallink Silja <http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/tietoa-tallink-siljasta> Hämtad 1.12.2014
- Tilastokeskus 2014, Suomalaisten matkailu 2013, publicerad 10.4.2014. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_fi.pdf Hämtad 28.11.2014
- Viking Line 2014, publicerad 10.9.2012. Tillgänglig: http://www.vikingline.com/Documents/pressreleases/20120910_viihdesyksy_fi.PDF Hämtad 12.10.2014
- Viking Line 2012, Pressrelease: Viking Line panostaa monipuoliseen viihdesyksyyn, publicerad 10.9.2012. Tillgänglig: http://www.vikingline.com/Documents/pressreleases/20120910_viihdesyksy_fi.PDF Hämtad 12.12.2014
- Viking Linen matkustajamäärät kasvoivat Gracen ansiosta, *Turun sanomat*, publicerad 8.1.2014. Tillgänglig: <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/581480/Viking+Linen+matkustajamaarat+kasvoivat+Gracen+ansiosta> Hämtad 24.10.2014

Viking Line 2014, Delårsrapport för perioden januari-juni 2014, publicerad 27.8.2014.
Tillgänglig:
<http://www.vikingline.com/Documents/investors/financial%20reports/Pressmeddelande%20140827%20del%20C3%A5rsrapport.pdf> Hämtad: 1.12.2014

Litterära källor

Dumell, Matts 2008, Meritie Ruotsiin, Helsingfors: Schildts, 172 s.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007, Turisten i upplevelseindustrin, Lund: Studentlitteratur, 279 s.

Silja Line 2014, Syksy 2014 Viihde Baltic Princess

Viking Line 2013, Årsberättelse

Viking Line 2009, The Ships.

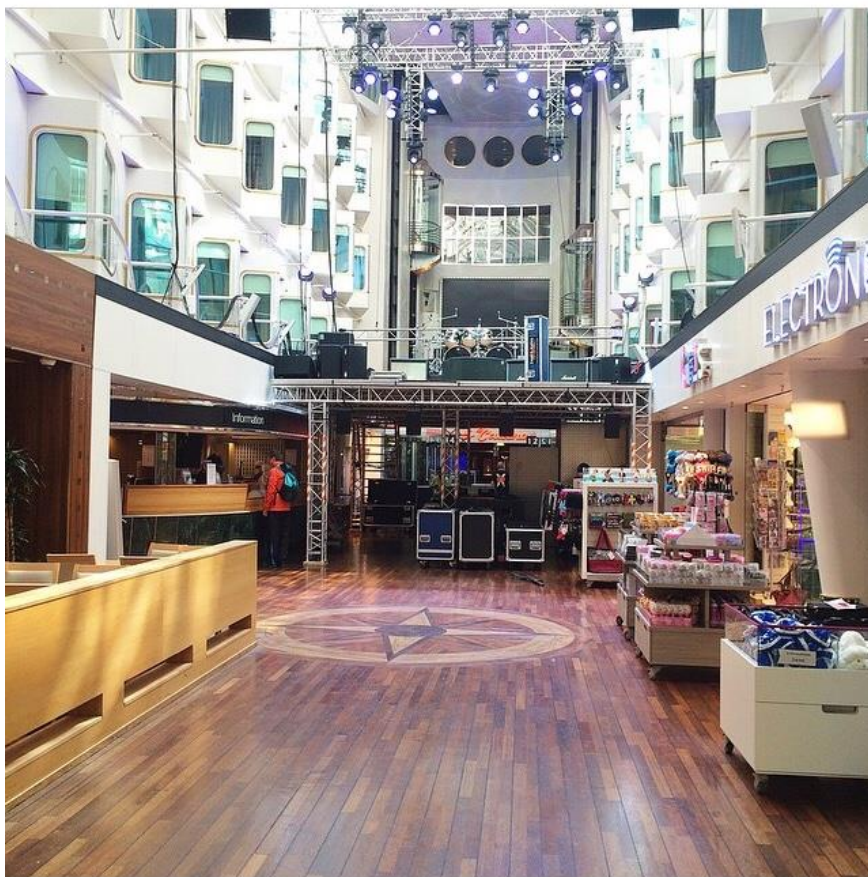
Yeoman, Ian. 2008, Tomorrows tourist – scenarios & trends, Oxford: Elsevier, 357 s.

BILAGOR / APPENDICES



tallinksiljasverige

🕒 4v



Kreativt utrymmes användning på Silja Symphony Källa: Tallink Silja Sverige Instagram

KESKIVIikko
17
JOULU



Artisti

Silvennoinen & Maijanen Band

M/S Viking Grace, Vogue

Pave Maijanen ja Heikki Silvennoinen tapasivat ensi kertaa jo 70-luvulla, mutta Silvennoinen & Maijanen Band juontaa...



Pianisti

Tommy

M/S Viking Grace, Seamore

Tommy on erinomainen ja kokenut pianisti. Hän on työskennellyt ympäri maailmaa, mutta enimmäkseen Skandinaviassa.



Lastenohjelma

FATHER XMAS

M/S Viking Grace, Allmän

JOULUPUKKI symbolisoi anteliaisuutta ja kiltteyttä. Hän, joka pukeutuu punaiseen pukuun ja jolla on silmälasit, kihara...



Houseband

Elixir Show Band

M/S Viking Grace, Vogue

Kansainvälinen, tyylikäs, viihdyttävä ja hauska. Siinä muutamia kuvauksia erinomaisesta orkesterista.



Trubaduuri

Andreas Martyn

M/S Viking Grace, Rockmore

Kroatista Suomeen muuttanut Andreas Martyn on yksi viihdyttävimmistä trubaduureista, jolla erittäin laaja repertuaari.



Tanssiorkesteri

Janiina Lehtonen

M/S Viking Grace, Retro

Iloista ja mukaansatempaavaa musiikkia Janiina Lehtosen seurassa.



Ohjelmajohtaja/-emäntä

Jussi Kananoja

M/S Viking Grace, Allmän

Lähes kahdensadan keikan



DJ

DJ

M/S Viking Grace, Retro

Viking Grace underhållning

KE 17.12	Iskelmäkeskiyö: Mamba	Starlight Palace
	Meritanssit: Mister Q	Starlight Palace
	Joulu Extra: Santa Claus	M/S Baltic Princess
	Housebändi: Curls & Pearls »	Starlight Palace
	Risteilypäällikkö: Anne Sarlin-Rauhala	M/S Baltic Princess
	Risteilyisäntä / Risteilyemäntä: Mikko Siltala »	Starlight Palace
	Duo: Higher Vibes	Piano Bar
	Trubaduuri: Timo Stenfors »	Pubi
TO 18.12	Silja Live: Apulanta	Starlight Palace
	Bilebändi: Gebardi »	Starlight Palace
	Joulu Extra: Santa Claus	M/S Baltic Princess
	Housebändi: Curls & Pearls »	Starlight Palace
	Risteilypäällikkö: Anne Sarlin-Rauhala	M/S Baltic Princess
	Duo: Higher Vibes	Piano Bar
	Trubaduuri: Timo Stenfors »	Pubi
	Trio: Mister Q	Iskelmäbaari

Baltic Princess underhållning